**Анализ отрасли**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Анализ рыночной структуры | Рыночное поведение | Результативность отрасли |
| Концентрация в отраслиС4 = w1+ w2 + w3 + w4 , где Wi = Si / Stotal Wi – доля фирмы на рынкеИндекс показывает удельный вес 4-х самых крупных фирм в отрасли, лежит в пределах от 0 до 1. Причем если он лежит в пределах (0;1/2), то это скорее всего рынок монополистической конкуренции. Если (1/2;1) – то это олигополия. Если С =1, то рынок является чистой монополией. | L = ; 0< L < 1Mark up factor: P =  показывает во сколько раз маржинальные затраты превышают цену | Денсби-НиллигDWI = 0 < DWI < 1Показывает, как изменяется благосостояние в соответствии с изменением объема продаж |
| Индекс Херфиндаля Хиршмана. Показывает накал конкурентной борьбы.HHI = 10000Wi = Si / Stotal Wi – доля фирмы на рынке0 < HHI <10000, чем HHI больше тем больше накал борьбы | Показывает в том числе динамику затрат; на сколько фирма способна конкурировать |  |
| 3. Индекс РотшильдаRI = эластичность спроса по цене рыночная : эластичность спроса по цене фирмы0 < RI < 1 Чем ближе к 0, тем больше у товара субститутов, чем ближе к 1, тем более монопольный рынок | 3. Также показывает динамику затрат (на рекламу).Имеет смысл также рассчитать прямую и перекрестную эластичности рекламы:, где А – затраты на рекламу, D – предъявляемый спрос, х и у - товары |  |

Далее знак “<” означает обратную зависимость между переменными: при росте одной, вторая уменьшается. И наоборот, “>” означает положительную зависимость

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Вывод |
| 1.Показатель концентрации в отраслиТемп роста отраслиДифференциация продуктаНаличие торговой марки5.Издержки переключения (потребителей с одного товара на другой)6. Барьеры для выхода из отраслиБарьеры для входа в отрасль2. 1. Экономия от масштаба2. Стоимость капитала3. Эффект опыта4. Доступ к новейшим технологиям3.Покупаемые материалы и сырье занимают значительный удельный вес в с/с продукцииКонкуренция среди покупателейИнтеграция вперед4.Потеря крупного покупателяНизкие издержки переключенияИнтеграция розничных торговцев назад5.Субституты |  Чем больше власть нескольких крупных фирм в отрасли, тем меньше накал борьбы Аналогично п.1неоднозначное влияние: с одной стороны наличие барьеров отпугивает часть фирм, но при этом другой их части, уже вошедшей на рынок труднее покинуть данную отрасльВыделяются к примеру эмоциональные, стратегические, гос. Барьеры, барьеры издержек и т.п. Чем больше фирм входит в отрасль, тем больше предложение и конкурентная борьба. Соответственно барьеры сдерживают увеличение предложения.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С одной стороны, падают АС при увеличении производстваПри этом нельзя забывать и о проблемах: проблема затоваривания для крупных предприятийПроблема большого веса постоянных издержекПримечание: Не рассматриваются вертикально интегрированные структурыФирма рассматривается в качестве покупателяПри росте цен на сырье и материалы увеличиваются издержки (к примеру трансакционные при смене поставщиков), за счет этого снижается прибыль, а следовательно конкурентоспособность.Аналогично: цены на сырье увеличиваютсяУвеличение трансакционных затрат, следовательно прибыль снижается.Фирма выступает в качестве продавцаПадение прибыли ведет к потери конкурентоспособности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Действуют издержки переключения, след. Если цена товара увеличивается,  > 1, то выручка снижается, снижается прибыль, а значит и конкурентоспособность |

Фирме необходимо провести анализ отрасли по представленным выше показателям чтобы охарактеризовать привлекательность отрасли. Для этого нужно оценить значимость факторов и положение фирмы относительно данных факторов (например, по 5-ти бальной системе)

**Обобщенная матричная оценка привлекательности отрасли**

Для создания полной картины фирме помимо пофакторного анализа провести дополнительного анализа возможностей и угроз.

Возможности:

 Влияние на организацию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ВероятностьОсуществлениявозможности | high | Medium | light |
| high | 1 |  |  |
| medium |  | 2 |  |
| light |  |  | 3 |

Фирма относит свое положение к одному из 9 случаев. При этом значимыми для рассмотрения остаются возможности, расположенные в 1и 2 сегментах.

Угрозы:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Разрушение | Критическое состояние | Тяжелое состояние | Легкие ушибы |
| high | 1 |  |  |  |
| medium |  | 2 | 3 |  |
| light |  |  |  | 4 |

Для фирмы интересны 3 и 4 сегменты (очень редко 2)

**Конкурентное преимущество и широта цели**

Прежде всего давайте выделим некоторые факторы внешнего порядка, усиливающие конкурентные преимущества:

1. Фактор спроса:

1.1. Национальные пристрастия

1.2. Темпы роста спроса

1.3. Скорость насыщения рынка

1.4. Эффект демонстрации ( имидж в национальных рамках может стать международным достоянием)

2. Состояние родственных и поддерживающих отраслей, где поддерживающие отрасли – это поставщики, родственные – совместно с которыми можно организовывать деятельность (или, к примеру, несколько звеньев цепочки ценностей Портера)

Итак конкурентные преимущества фирмы основаны на преимуществах в затратах и дифференциации (когда ее продукция выделяется за счет своих свойств).

В связи с этим выделяют 5 конкурентных стратегий в зависимости от преимуществ фирмы и широты цели. В данном случае под широтой цели понимается размер сегмента, с которым работает фирма: узкий или широкий

 Тип конкурентного преимущества

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Низкие затраты | Дифференциация |
| Широкая цель5 | 1 | 2 |
| Узкая цель | 3 | 4 |

Пересечение типа конкурентного преимущества и вида цели дает представление о типовых конкурентных стратегиях:

Стратегия низких затрат

Стратегия массовой (широкой) дифференциации

Сфокусированная стратегия низких затрат

Сфокусированная стратегия дифференциации

Стратегия оптимальных затрат